媒介技术进化视角下中华文化遗产的短视频传播路径探析

吴占勇 李 蕊
（中央民族大学，北京 100044）

摘 要：短视频沿承影视媒体的视听技术优势，在仿拟人类去中介化的交流场景、营造虚拟在场体验和调动人的感官综合参与等方面更进一步，为中华文化遗产传播提供全新逻辑进路。短视频能够基于真实文化情境再现文化意义，动员多方用户立体诠释文化价值，呈现文化实践进行文化传承示范，但短视频平台的文化遗产传播尚处多方主体自主探索和自行制播阶段。未来发展应强化短视频平台内容矩阵建设，依托乡村振兴等国家战略激发文化传播新活力，推进传统媒体面向全媒体开展多层内容开发，在建立文化传播共同体中高效运用短视频传播与传承中华文化遗产。

关键词：媒介进化；短视频；视听技术；文化遗产；传播路径　　**中图分类号：**G124　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-018-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.004
本文著录格式：吴占勇，李蕊 . 媒介技术进化视角下中华文化遗产的短视频传播路径探析 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：18-21.

2021 年 7 月，习近平总书记向第 44 届世界遗产大会的贺信中指出世界文化和自然遗产是人类文明发展和自然演进的重要成果，保护好、传承好、利用好这些宝贵财富，是我们的共同责任。我国的文化遗产保护与传承工作，传统上遵循文化管理机构主导、传承人身体力行传播、大众媒体开展宣传的工作方式，虽然成效显著，但尚存局限于文化群体内部、传承人内部传播，与大众生活不够贴近等现实困境。

短视频这一媒介形式继承了电影、电视等传统电子媒介的传播特征，在此基础上生发新的特点，探索中华文化遗产的短视频传播路径，需将传统电子媒介的运作逻辑与新媒体的传播语境有效结合，媒介环境学派从技术发展角度提出的“媒介进化论”对此提供了解释机制。本文将从媒介技术进化的视角剖析短视频的传播特征，以此为基础，从传播内容、传播主体、传播机制等方面探索中华文化遗产的短视频传播路径。

1. 媒介技术进化视角下的短视频传播

媒介环境学派将技术哲学引入媒介研究，从媒介技术演变的角度解读社会历史变迁，认为媒介技术构建了人的认知环境。学派代表人保罗・莱文森通过梳理媒介演变的历史，提出媒介技术的发展始终致力于满足人类的需求与选择，朝着高度复制人类环境的方向发展，呈现的是一种以人为本、“媒竞人择”的进化趋势。短视频技术作为媒介进化的新近产物,在多个层面向“人性化”进一步迈进。

1.1 重返人类去中介化的交流习惯

在莱文森看来，媒介的进化并非自然选择而是人类的选择，相比文字、图像等静态媒介文本，短视频以动态影像连续再现客观事物状态变化，用户在终端屏幕前见人见物见生活。摄像头和收声器延伸了人的视听能力，用户如同虚拟在场。当前多数短视频通过竖屏呈现，对人物、景物的竖屏拍摄能够仿拟人际传播中的面对面交流，使人类回归自然状态下贴合人性特点的去中介化交流习惯。此外，短视频短小精悍的内容形态，减少了传播过程中的信息负荷与噪音，这与人类回避交际中障碍因素的自然天性不谋而合，是对“人性化交流”的进一步满足。

1.2 空间复制与并联中的真实再现

媒介在演进过程中，对信息的呈现方式由黑白、静态、平面逐渐演变为彩色、动态、三维等，其中的主导逻辑来自人类对媒介更高程度再现人类感知方式的追求。莱文森提出“媒介的进化趋势是再现真实世界的水平不断提高，但同时这样的再现又试图维持原始媒介在时空方面完成的延伸。”[1] 传统的影视媒介已用视听语言完成时空延伸，尤其是复制拍摄对象的空间样态进行真实再现，对短视频而言，全民皆可拍、皆可传的特征，使其在空间复制的能力上横向拓展，实现共时维度上的空间并联。短视频场景作为虚拟与现实的连接，打破了传统的线性时空观念。[2]

1.3 愈加充沛的感官参与

莱文森认为，一切技术都是以补救性技术出现，一切媒介都是补偿性媒介，新媒介补偿旧媒介，循环往复，螺旋上升，在这一过程中人的主动性被凸显。媒介技术的发展史，实际上是技术不断完善对人类感知模式和认知模式模仿能力的过程，新出现的媒介通过补救性方式填补旧媒介的功能空白。人类借助不断更新的媒介来拓展信息收

基金项目：本文系 2021 年北京市社会科学基金青年项目“北京文化遗产的视听传播创新研究”（编号：21XCC012）的阶段性成果。

发能力，以此超越人类自身耳闻目睹的生物极限，从而满足人类对世界的感知和融入。短视频继承了传统影视媒体对视听感官的调动能力，同时短视频与社交媒体的联姻，使之具备互动性、分享性的特征。相比于影视媒体对视觉和听觉感官的单一调动，短视频具有更强的社交参与功能，无论是附着在视频文本中的文字、表情等静态符号，还是用户对短视频的留言，均进一步唤起用户对视频内容的感知参与。同时，移动短视频能够融合多元媒体技术与功能，生成诸如 H5、动画、虚拟仿真等文本形式，更具视听冲击力与表现力，调动人的多感官参与。

综上，沿承媒介技术的人性化演进趋势，短视频的内容呈现更加多元化、意义表达更加集中、呈现手段更加丰富、互动方式更加灵活，进一步调动人的感官参与。作为与大众生活愈加贴近的传播形式，短视频的以上特征为文化传播赋予更多生命力，围绕诠释文化价值、塑造公共传播和多维协同合作等方面，短视频提供了文化遗产传承的新型通路。

2. 传播内容：文化意义的多维构建

媒介技术学派将媒介作为环境看待，“任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸，都要在我们的事务中引进一种新的尺度”，[3] 这种“新尺度”实际上就是新结构、新关系。[4] 换言之，媒介形态的变化带来信息生产、信息特征和信息结构的变化，这些改变带来人们所处信息环境的变化，进而影响人们的认知与行为。短视频改变影视媒体独立生产、单向传播的特征，在丰富、灵活的文本样态中开展多元叙事，利于大众从多个维度把握中华文化遗产的深层价值。

2.1 基于文化情境再现文化意义

中华文化博大精深、源远流长，对历史文脉的延续不仅意味着对文化“知其然”，还应“知其所以然”，这就需要站在具体的文化情境中品味文化意义。相比文字、图片对文化情境的塑造，动态影像对情境的再现更加直观，同时短视频依托拍摄简便、内容灵活的特征，更容易动员文化遗产所在地的传承者、亲历者拍摄视频，为大众呈现原汁原味的文化情境，帮助大众进一步认知文化意义。尤其是对手工艺、戏剧表演等非物质文化遗产的传播与传承，情境本身就是其文化价值的一部分，短视频具有生动还原文化遗产所在情境的先天优势，对文化遗产“正本清源”式的再现能够让大众感受原汁原味的文化意蕴。

2.2 多方用户立体诠释文化价值

短视频制作便捷、形式丰富，任何类型的用户均可自发创作与文化遗产相关的视频，客观上提供了文化价值诠释的多方视角。不同用户依据自身知识背景和生活经验进行文化传播，进一步丰富关于文化遗产价值的挖掘与诠释，让文化价值从书本走向生活，更利于在大众语境而非媒体语境中彰显文化遗产的当代价值与生活效用。京剧传承人“果小菁”在抖音平台将京剧与美妆结合起来，向用户展示京剧花脸的化妆、卸妆过程，从妆容的复杂性突出京剧的精致与精深，并用日常化的语言风格科普各类与京剧相关的文化知识。除传承人外，文化工作者、文化研究者等多方主体均可通过短视频为大众解读文化意义与当代价值，消弭文化遗产与大众之间的距离感与隔阂感。博主“西安阿奔”在现实生活中是陕西各大博物馆的专业讲解员，他将自己在博物馆讲解文物历史的视频片段上传到抖音、小红书等短视频平台，平实的语言和风趣的解说获得了大量用户关注。由此，短视频使多方主体均可担任文化的解说者与传播者角色，在典籍知识与权威媒体之外开辟文化意义诠释路径，使文化传播更加贴近民众、融入生活。

2.3 现实应用场景中的价值活化

文化遗产传承的生命力，不只在于对其文化形式进行保护，更重要的是让文化回归到生活中，“在民众现实的生态场景中进行保护”。[5] 一方面，要推动文化遗产与大众生活的交相融合，寻求文化遗产在形态、形式和内容上与当代社会生活的嵌合点，从而使文化“活起来”，使文化价值在生活实践中进行发扬和延续。例如，位于北京的京西皮影剧团，在国内新冠肺炎疫情暴发时期，创作了一系列抗疫皮影剧目短视频，用传统文化讲述当代故事，获得广泛关注。另一方面，短视频平台积极开发画面特效技术，提取文化遗产经典符号，作为一种技术效果置入短视频应用，成为新潮的文化实践形式。抖音平台开发出一套以戏曲妆面为原型的特效妆容，包括川剧变脸特效和京剧“生、旦、净、末、丑”不同行当的妆容特效等，抖音用户可使用特效体验“国粹上妆”的感觉，使得戏曲艺术借助现代技术开辟新的文化传播路径。另外，不少专业戏曲人士通过短视频普及戏曲演唱知识，并借助直播等技术形式与戏友共唱经典曲目，指点戏友演唱技巧等。由此，文化遗产借助短视频的形式走入大众生活，其文化价值在大众的文化实践中得到进一步彰显。

3. 传播主体：多元行动者的立体参与

根据媒介进化理论，媒介的人性化趋势以及补偿性特征，共同指向的是人类主体性的凸显。文化遗产具有公共性，其保护与传承应在大众的公共参与中完成，短视频人人皆可制播的特征，进一步释放人类的传播主体性，使多方主体作为行动者参与到文化遗产的传承与传播过程中成为可能。

3.1 个体传播者：传承人的“破圈”展演

在分析非物质文化遗产的保护路径时，学者孙发成认为，保护的关键在于“构建以传承人为主体和载体的活态空间，以传承人为纽带连接遗产存在的物理空间和精神空间”。[6] 非物质文化遗产（以下简称非遗）传承人是文化传承发展的重要依托，传统上传承人在自身生活范围内通过言传身授传播文化，物理空间障碍等因素使得非遗在

特定文化圈层内的传播，对文化推广带来一定局限。短视频平台给予了传承人更加自由、广阔的内容创作与传播空间，他们能够发挥主观能动性在短视频平台进行持续的、多样化的内容输出，使传播范围依托网络渠道无限延展，克服物理空间障碍形成文化“破圈”，让大众感受文化魅力、关注传统文化。实际上，非物质文化遗产以其多样的形式、精妙的内容，在鱼龙混杂的信息时代更能引人关注，例如进行的画艺创作、傈僳族妇女的火草麻织布工艺、各类绣艺传承人的精美绣品等，在短视频平台好评不断。

3.2 机构传播者：运用多重叙事进行文化普及

短视频不仅赋予个体充分的传播自主权，而且为组织机构提供崭新传播思路。文博行业是文化遗产传承的重要支撑，尤其对承载厚重历史的物质文化遗产而言，文博机构对实体保护和文化推广的意义不言而喻。当前，“博物馆 + 互联网”的新型传播形式日趋成熟，短视频以短小、生动的内容特征，成为博物馆普及文化知识、开发文博品牌的新型渠道。河南博物院在官方微信公众号上以“图文 + 短视频”形式推广文物知识，每段视频两分钟左右，画面、配音等手法接近于传统媒体的专业制作手段，呈现权威性、专业化的叙事。在河南博物院的抖音账号中，短视频的叙事更加多元化，既有贴近大众制作风格的长镜头直拍式的文物展现，也有跟随主持人“登科”的个人视角了解文物信息的“登科带你逛豫博”系列视频，还有专业的文化短视频制作，凡此视频，形成权威话语、个人话语、大众话语并存的叙事形态，以灵活的方式向大众普及文化知识。

3.3 媒体传播者：优质内容的多维输出

在媒体融合的浪潮下，传统媒体借助新兴技术平台或传播形式，生产适配新媒体渠道的内容已成必然之势。短视频一方面使广大民众皆可成为传播者，但另一方面制播门槛的降低带来信息鱼龙混杂的问题。在短视频的内容版图中，依然需要专业的大众媒体进行内容输入，用短视频这一大众喜闻乐见的方式传播精品内容，对大众展开价值引导。电视媒体是传承和发扬传统文化精神的重要渠道，凭借权威性、前沿性和专业性的内容生产，近年来《国家宝藏》《上新了！故宫》《遇见天坛》等文化类综艺节目质量与口碑俱佳，在电视播出之外，制作方亦利用短视频进行内容推广。在抖音平台上，《国家宝藏》栏目设立官方周边账号“你好历史”，开设“让国宝潮起来”小栏目，选取《国家宝藏》节目片段进行二次传播，多数文化类栏目通常会将短视频平台作为二次传播渠道。另外，依托微信公众号、微博等平台，节目组在传播短视频的同时，辅以文字、图片等文本进一步突出视频片段中的文化精神，发挥主流媒体的思想引领作用。

4. 传播机制：资源整合共筑文化价值生态

援引“媒介即环境”的逻辑理路，短视频这一媒介形式为大众构建了新型信息环境，中华文化遗产传承需有效借助短视频传播，将文化基因注入短视频构成的信息环境中，这需要多方协作建立科学有序的传播机制。

4.1 强化短视频平台内容矩阵建设

作为短视频聚合与分发的中心，短视频平台在内容建设上发挥引领作用。平台方应在获取商业利益基础上，切实承担起作为平台型媒体的社会责任，推动中华文化遗产的传播与传承。首先，与优质内容供应方进行合作，协同打造精品内容。挖掘平台内外文化内容生产者、具备短视频制作能力的非遗传承人等，对生产和传播过程进行扶持，孵化优质文化内容；与影视制作机构、文博机构等专业文化实体开展合作，对精品影像内容进行整合传播，或联合开展形式活泼、手段多样的文化内容生产。其次，完善平台算法建设，做好文化内容的技术引流工作。树立富有社会责任意识的算法价值观，在内容推送方面向中华优秀传统文化倾斜，引导用户关注传统文化。最后，开展原创文化内容建设，打造自身传播品牌。开设常规短视频栏目进行播出，或依托节日庆典打造特别节目，借助节庆情境对大众的思想动员作用，强化文化类内容传播效果。

4.2 依托国家战略激发文化传播新活力

短视频的快速发展很大程度上来源于制作门槛低、传播形式灵活的特点，最大程度调动文化要素关联主体的制作活力，是赋能文化遗产短视频传播的又一通路。近年来，乡村非物质文化遗产的保护与传承呈现出快速崛起的态势，在文化遗产传承的整体格局中居于越来越重要的位置，[7] 在党的十九大报告中提出的乡村振兴战略，又为乡村地区文化发展和传承带来崭新机遇。一方面，要提升乡村管理者的短视频生产与传播素养，树立短视频对挖掘优秀乡风文化、打造乡村文化品牌、建设乡村文旅产业等方面的积极意识，引导管理者积极布局乡村文化遗产的短视频传播；另一方面，打造乡村文化短视频账号群，由乡村管理者、乡村文化团体、村民个人等主体进行群集式短视频传播，加强账号间的内容联动和合作生产，对重点账号进行资源倾斜，强化乡村文化自觉意识，形成体系化的乡村文化短视频传播机制。

4.3 专业机构面向全媒体开展多层内容开发

以电视媒体为代表的专业影视制作机构，依然是电子媒介中精品内容的核心产出主体。在当前文化类电视节目和纪录片的传播中，媒体机构已经较好地运用自媒体平台进行节目内容的二次传播，但此类传播方式对信息的更新程度有限，尚未充分释放专业媒体机构的内容制作潜力。在文化类节目制作中，主持人、文化学者、文化传承人、各类嘉宾和摄制场景等均是节目生产要素，借助短视频短小精悍的特点，可利用各类生产要素设计时长短但意义集中的片段，在短视频平台投放。当前，衍生综艺正逐步成为热门综艺节目的价值延伸产品，前者利用节目人物、场景等元素进行全新的内容生产，有

效拓展了节目影响力，形成了良好的收视互动效果。对文化类综艺而言，设计短小精悍的衍生片段，或者对因为时长等因素未被纳入正片但具有文化价值的内容进行短视频传播，将有效提升节目的信息载量，以新颖内容吸引更多受众关注。

结语

短视频沿承传统影视媒体的视听技术优势，在仿拟人类去中介化的交流场景、营造虚拟在场体验和调动人的感官综合参与等方面更进一步，体现了保罗·莱文森所说媒介技术进化的“人性化”趋势。短视频生动再现文化场景的能力，以及大众皆可制播的低门槛特征，为中华文化遗产的传播与传承提供崭新思路，能够进一步激活大众的文化传播能动性。当前文化遗产的短视频传播尚处多方主体自主探索、自行传播阶段，未来应遵循“本土化”与“全球化”并行发展的策略，一方面发挥文化遗产所在地各类传播主体的能动性，基于本土情境再现原汁原味的文化意蕴；另一方面依托媒体制作机构和短视频平台等专业制播力量，打造融合虚拟现实、人工智能等技术，并富有文化引领价值的精品短视频，面向全球开展传播。此类传播格局的形成，将依赖短视频平台、文化管理部门、文化团体机构以及短视频用户等主体的协同合作，推进短视频制播资源的有序流动，在建立文化传播共同体中高效运用短视频保护与传承中华文化遗产。媒

参考文献

[1] [美] 保罗·莱文森 . 莱文森精粹 [M]. 何道宽译，北京：中国人民大学出版社，2007 ：37.

[2] 冯蓓蓓，张凯翔 . 场景·符号·情感：移动短视频的互动仪式研究 [J]. 中国传媒科技，2021（6）：53–55.

[3][加] 马歇尔·麦克卢汉 . 理解媒介——论人的延伸 [M]. 何道宽译，南京：译林出版社，2011：18.

[4] 张卓 . 两种范式的对话：西方媒介效果研究的历程 [M]. 武汉：武汉大学出版社，2020：257.

[5] 尹笑飞 . 论非物质文化遗产的活态保护空间建构——以民间工艺美术类别为例 [J]. 西北民族研究，2014（2）：94–97+77.

[6] 孙发成 . 非遗“活态保护”理念的产生与发展 [J]. 文化遗产，2020（3）：35–41.

[7] 王瑞光 . 乡村文化振兴与非物质文化遗产的价值呈现 [J]. 济南大学学报（社会科学版），2021（2）：37–43+158.

作者简介：吴占勇（1988–），男，河南郑州，博士，讲师，研究方向：视听文化传播；李蕊（1998–），女，河北保定，硕士研究生，研究方向：短视频传播路径。

（责任编辑：李净）